

دراسة تحليلية لواقع التسويق الإلكتروني عبر العالم

- دراسة بعض البلدان المختارة -

An analytical study of the reality of the e-marketing world

- A study of selected countries -

أ. بن بردي حنان

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي / الجزائر

Hanan.benbordi@gmail.com

Received: 10/01/2017

Accepted: 01/03/2017

Published: 03/09/2017

ملخص:

توشك أن تصبح منظومة التبادل الدولية عبارة عن سوق إلكتروني مكون من ملايين شاشات الكمبيوتر الموزعة على المستوى العالمي، فلقد غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وجه عالم التجارة والأعمال وساهمت في تحقيق الوجود الفعلي للتسويق الإلكتروني. وقد اجمع المتابعون للنشاط التجاري والمهتمون بنوعية الوسائل المعتمدة في هذا النشاط أن المشهد التجاري الحالي يتميز بالتزايد المضطرد لاستخدام أحدث الوسائل الإلكترونية لتطوير هذا النوع الحديث من المبادلات التجارية، ولم يعد من الممكن التشكيك في مدى النجاح الذي حققته ولا تزال تحققه هذه التقنية، فقد شهدت هذه الأخيرة نموا هائلا وانتشارا واسعا في فترة وجيزة، وهذا ما يدل على المكاسب الكبيرة التي جاءت بها، وفي هذا الصدد فإن درجة إدراك هذه المكاسب تتفاوت من دولة إلى أخرى، فقد اقتصر الأثر الإيجابية لهذه التجارة على دول العالم المتقدم، أما الدول العربية فلا تزال مبتدئة في هذا المجال وتتمس الخطوات الأولى في هذا الاتجاه.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني.

Abstract:

Est sur le point de devenir le système d'échange international est une composante du marché électronique des millions d'écrans d'ordinateurs dans le monde entier distribués, il a changé le visage des TIC du monde des affaires et contribué à l'existence réelle de la mise en marché électronique. Les observateurs de l'activité commerciale et intéressés par la qualité des moyens adoptés à l'unanimité dans cette activité que le paysage commercial actuel se caractérise en augmentant de façon constante d'utiliser les derniers moyens électroniques pour développer ce type de commerce moderne, n'est plus possible de remettre en question l'ampleur du succès et continue de réaliser cette technologie, il a fait l'expérience la récente croissance phénoménale et généralisée dans la courte période de temps, et cela montre les grands gains qui sont sortis, et à cet égard, le degré de réalisation de ces avantages varient d'un État à l'autre, il a limité les effets positifs de ce commerce sur les pays développés et les pays arabes Yeh est encore un novice dans ce domaine et à tâtons les premiers pas dans ce sens.

Mots-clés: e-marketing.

تمهيد:

إن الإفرازات العلمية في عصر الشبكة الرقمية حددت مجموعة من الأفكار ونماذج علمية وعملية والتي من بينها التسويق الإلكتروني ،فهذا الأخير يعد واحد من بين أهم منتجات الفكر التقني الإلكتروني وما نتج عنه من نماذج إدارية وتقنية تهدف إلى تسهيل العمليات التجارية والتقليل من التكاليف ،فقد زادت أهمية التسويق الإلكتروني خصوصاً بعد سنة 1993 نظراً لانتشار الاستخدامات التجارية عبر الإنترنت ،وبالتالي فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق ،ومن بين أهم ما جاء به التسويق الإلكتروني هو منح منظمات الأعمال فرصة استهداف المشترين بصورة فردية وعلية يمكن طرح التساؤل التالي :

الإشكالية : ما هو واقع التسويق الإلكتروني عبر العالم ؟ وأين تتموقع البلدان العربية من ذلك ؟
وبغية الإجابة على هذه الإشكالية ارتأينا طرح الفرضيات التالية :

الفرضيات :

تسعى دول العالم إلى تدعيم معاملاتها التجارية الكترونياً عبر التسويق الإلكتروني .
تسعى البلدان العربية إلى توثيق معاملاتها الكترونياً .

ومن أجل الإجابة على الإشكالية وتوضيح معالمها قمنا بالتطرق إلى المحاور التالية :

المحور الأول : التسويق الإلكتروني عبر العالم .

المحور الثاني: توقعات تطور حجم التسويق الإلكتروني B2C عبر العالم 2020/2014.

المحور الثالث: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التجارة والتسويق.

المحور الرابع : تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التجارة والتسويق.

أولاً: التسويق الإلكتروني عبر العالم

ضمن هذا الجزء سيتم مناقشة مستوى التسويق الإلكتروني لعدد من الدول عبر العالم :

- **دولة قطر :** من خلال الجدول رقم (01) يتضح بان دولة قطر قد احتلت المرتبة الأولى من حيث نسبة الأشخاص المتسوقين عبر الإنترنت ب 34 %، وفي المقابل نجد أن من الأشخاص قد تخلوا على الشراء عبر الإنترنت ،حيث وبحسب هذه الدراسة قد وجد أن 30 % قد أرجعوا ذلك إلى عدم توفر خيار الدفع الإلكتروني قد كان سبباً رئيسياً وراء هجرتهم للتسوق عبر الإنترنت .بالرغم من تدني مستوى الإنفاق على الإنترنت على مستوى دولة قطر إلا أن نسبة الأشخاص المتسوقين عبر الإنترنت كانت مرتفعة وهذا راجع إلى ترسيخ ثقافة التسوق الإلكتروني لدى الأفراد وتوفر الإجراءات الحمائية والقانونية التي تحمي هذا النوع من التعاملات الإلكترونية .
- **دولة بولندا :** من خلال الجدول رقم (01) يتضح بان دولة بولندا قد احتلت المرتبة الثانية من حيث نسبة الأشخاص المتسوقين عبر الإنترنت ب 32 %، وفي المقابل نجد أن نسبة 42% من الأشخاص قد تخلوا على الشراء عبر الإنترنت ،حيث وبحسب هذه الدراسة قد وجد أن 32 % قد أرجعوا ذلك إلى ارتفاع مجموع التكاليف ،و 31 % منهم قد اعتبروا أن ارتفاع رسوم الشحن كان السبب وراء تخليهم على التسوق الإلكتروني ،أما 28 % و 26 % من الأشخاص قد أرجعوا سبب تخليهم على التسويق الإلكتروني إلى أنهم لا يريدون التسجيل للحصول على حساب وعدم توفر خيار الدفع الإلكتروني على التوالي.

- **دولة تركيا :** من خلال الجدول رقم (01) يتضح بان دولة تركيا قد احتلت المرتبة الثالثة من حيث نسبة الأشخاص المتسوقين عبر الإنترنت ب 31 %، وفي المقابل نجد أن نسبة 66% من الأشخاص قد تخلوا على

الشراء عبر الانترنت، حيث وبحسب هذه الدراسة قد وجد أن 32 % قد أرجعوا ذلك إلى ارتفاع رسوم الشحن، و 31 % منهم قد اعتبروا عدم توفر خيار الدفع الإلكتروني كان السبب وراء تخليهم على التسويق الإلكتروني، أما 23% من الأشخاص قد أرجعوا سبب تخليهم على التسويق الإلكتروني إلى ارتفاع التكاليف الإجمالية.

● **دولة الدانمارك :** من خلال هذه الدراسة، قد وصلت نسبة الأشخاص المتسوقين عبر الانترنت إلى 29 %، وفي المقابل نجد أن نسبة 29% كذلك من الأشخاص قد تخلوا على الشراء عبر الانترنت، حيث وبحسب هذه الدراسة قد وجد أن 39 % قد أرجعوا ذلك إلى ارتفاع تكاليف الشحن، و 38 % منهم قد اعتبروا ارتفاع إجمالي التكاليف كان السبب وراء تخليهم على التسويق الإلكتروني، أما 31% من الأشخاص قد أرجعوا سبب تخليهم على التسويق الإلكتروني إلى غياب وسائل الدفع الإلكتروني و عدم الرغبة في التسجيل للحصول على حساب .

● **دولة ايطاليا :** من خلال هذه الدراسة، قد وصلت نسبة الأشخاص المتسوقين عبر الانترنت إلى 27 %، وفي المقابل نجد أن نسبة 58% من الأشخاص قد تخلوا على الشراء عبر الانترنت، حيث وبحسب هذه الدراسة قد وجد أن 35 % قد أرجعوا ذلك إلى ارتفاع رسوم الشحن، و 28 % منهم قد اعتبروا ارتفاع إجمالي التكاليف كان السبب وراء تخليهم على التسويق الإلكتروني، أما 22 % من الأشخاص قد أرجعوا سبب تخليهم على التسويق الإلكتروني إلى غياب وسائل الدفع الإلكتروني و عدم الرغبة في التسجيل للحصول على حساب .

● **دولة النرويج :** من خلال الجدول يتضح بان دولة النرويج قد احتلت المرتبة السادسة من حيث نسبة الأشخاص المتسوقين عبر الانترنت ب 26 %، وفي المقابل نجد أن نسبة 69% من الأشخاص قد تخلوا على الشراء عبر الانترنت، حيث وبحسب هذه الدراسة قد وجد أن 33 % قد أرجعوا ذلك إلى ارتفاع رسوم الشحن، و 31 % منهم قد اعتبروا ارتفاع التكاليف الإجمالية كان السبب وراء تخليهم على التسويق الإلكتروني، أما 26% من الأشخاص قد أرجعوا سبب تخليهم على التسويق الإلكتروني إلى عدم رغبتهم في التسجيل للحصول على حساب .

● **دولة اسبانيا :** من خلال هذه الدراسة، قد وصلت نسبة الأشخاص المتسوقين عبر الانترنت إلى 26 %، وفي المقابل نجد أن نسبة 69% من الأشخاص قد تخلوا على الشراء عبر الانترنت، حيث وبحسب هذه الدراسة قد وجد أن 44 % قد أرجعوا ذلك إلى ارتفاع رسوم الشحن، و نسبة 35 % منهم قد اعتبروا ارتفاع إجمالي التكاليف كان السبب وراء تخليهم على التسويق الإلكتروني، أما 26 % من الأشخاص قد أرجعوا سبب تخليهم على التسويق الإلكتروني إلى غياب وسائل الدفع الإلكتروني و عدم الرغبة في التسجيل للحصول على حساب .

● **دولة السويد :** من خلال الجدول رقم (01) يتضح بان دولة السويد قد احتلت المرتبة الثامنة من حيث نسبة الأشخاص المتسوقين عبر الانترنت ب 22 %، وفي المقابل نجد أن نسبة 60% من الأشخاص قد تخلوا على الشراء عبر الانترنت، حيث وبحسب هذه الدراسة قد وجد أن نسبة 41 % قد أرجعوا ذلك إلى غياب وسائل الدفع الإلكتروني، و 32 % منهم قد اعتبروا عدم الرغبة في التسجيل للحصول على حساب كان السبب وراء تخليهم على التسويق الإلكتروني، أما 27% من الأشخاص قد أرجعوا سبب تخليهم على التسويق الإلكتروني

إلى ارتفاع رسوم الشحن وفي المقابل نجد أن 22 % من المستجوبين قد ارجعوا ذلك إلى ارتفاع التكاليف الإجمالية للتسويق الإلكتروني .

- **دولة هولندا :** من خلال هذه الدراسة، قد وصلت نسبة الأشخاص المتسوقين عبر الانترنت إلى 21 %، وفي المقابل نجد أن نسبة 51% من الأشخاص قد تخلوا على الشراء عبر الانترنت، حيث وبحسب هذه الدراسة قد وجد أن 39% قد ارجعوا ذلك إلى ارتفاع رسوم الشحن، و نسبة 35 % منهم قد اعتبروا ارتفاع التكاليف الإجمالية للتسوق الإلكتروني كان السبب وراء تخليهم على التسوق الإلكتروني، أما 26 % من الأشخاص قد ارجعوا سبب تخليهم على التسوق الإلكتروني إلى غياب وسائل الدفع الإلكتروني وفي المقابل نجد أن نسبة 23% من الأشخاص ارجعوا سبب هجرتهم للتسويق الإلكتروني إلى عدم الرغبة في التسجيل للحصول على حساب .
- **دولة ألمانيا :** من خلال هذه الدراسة يتضح بان دولة ألمانيا قد احتلت المرتبة ما قبل الأخيرة من حيث نسبة الأشخاص المتسوقين عبر الانترنت ب 19 %، وفي المقابل نجد أن نسبة 73% من الأشخاص قد تخلوا على الشراء عبر الانترنت، حيث وبحسب هذه الدراسة قد وجد أن نسبة 36 % قد ارجعوا ذلك إلى غياب وسائل الدفع الإلكتروني، و 31 % منهم قد اعتبروا ارتفاع التكاليف الإجمالية للتسويق الإلكتروني وارتفاع رسوم الشحن سببان رئيسيان لهجرتهم للتسويق الإلكتروني، حيث بالرغم من الاهتمام الكبير للدولة بالإتفاق على الانترنت واحتلالها للمرتبة الأولى إلا أن نسبة الأشخاص المتسوقين عبر الانترنت لم يتجاوز 19% وهذا راجع إلى غياب ثقافة التسويق الإلكتروني و ضعف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الدولة .
- **دولة فرنسا:** من خلال هذه الدراسة، قد وصلت نسبة الأشخاص المتسوقين عبر الانترنت إلى 19 %، وفي المقابل نجد أن نسبة 75% من الأشخاص قد تخلوا على الشراء عبر الانترنت، حيث وبحسب هذه الدراسة قد وجد أن 52% قد ارجعوا ذلك إلى ارتفاع رسوم الشحن، و نسبة 36 % منهم قد اعتبروا ارتفاع التكاليف الإجمالية للتسويق الإلكتروني كان السبب وراء تخليهم على التسوق الإلكتروني، أما 16 % من الأشخاص قد ارجعوا سبب تخليهم على التسوق الإلكتروني إلى غياب وسائل الدفع الإلكتروني وفي المقابل نجد أن نسبة 28% من الأشخاص ارجعوا سبب هجرتهم للتسويق الإلكتروني إلى عدم الرغبة في التسجيل للحصول على حساب . بالرغم من اهتمام الدولة بالإتفاق على الانترنت و احتلالها المراتب الأولى من حيث حجم الإنفاق على الانترنت غير أن هذا لم يكن مجدي للرفع من نسبة المتسوقين عبر الانترنت والرفع من حجم التسويق الإلكتروني، وهذا يرجع إلى ضعف التشريعات القانونية الحمائية لهذا النوع من التعاملات الإلكترونية وضعف ثقافة التسويق الإلكتروني في فرنسا .¹

ثانيا : توقعات تطور حجم التسويق الإلكتروني B2C عبر العالم 2014/2020.

من خلال الجدول رقم (02) يتضح لنا أنه هناك تطور كبير وواضح للتعاملات الرقمية في مجال B2C ما بين 2014 و توقعات 2020.

- خلال سنة 2014، وصل إجمالي حجم التسويق الإلكتروني في مجال B2C إلى 235 بليون دولار على مستوى العالم، حيث حظيت أوروبا الغربية بالرصيد الأكبر ب 73 بليون دولار، تليها آسيا ومحيط الهادي ب 71 بليون دولار، أما على مستوى شمال أمريكا فقد وصل حجم التسويق الإلكتروني إلى 67 بليون

- دولار ،أما بقيت دول العام فكان نصيب حجم التسويق الإلكتروني ضئيل جدا حيث لم يتجاوز 13 بليون دولار .وهذا يدل على بعد البلدان النامية على هذا النوع من التعاملات الإلكترونية.
- خلال سنة 2015، بلغ حجم التسويق الإلكتروني على مستوى العالم 308 بليون دولار بمعدل زيادة يقدر ب 73 بليون دولار مقارنة بسنة 2014، حيث لوحظ اهتمام كبير بالتسويق الإلكتروني في كل من آسيا والمحيط الهادي فقد وصل حجم التسويق الإلكتروني إلى 99 بليون دولار، تليها دول أوروبا الغربية ب 92 بليون دولار ،أما دول شمال أمريكا فلم يتجاوز حجم التسويق الإلكتروني 82 بليون دولار ،مما يدل على زيادة اهتمام هذه البلدان بالتعاملات الإلكترونية في مجال المبادلات التجارية، في حين أن دول إفريقيا والشرق الأوسط فلم يلاحظ أي تطور كبير على مستوى هذا النوع من التعاملات الإلكترونية حيث لم تتجاوز حجمها 8 بليون دولار ،من خلال هذه الإحصائيات يتضح بان دول إفريقيا والشرق الأوسط ليست لديها اهتمامات كبيرة بالتعاملات الإلكترونية في مجال التسويق ونقص الخبرة والدراسة الدقيقة والمفصلة بأهمية التسويق الإلكتروني ومساهمته الكبيرة في تطور العديد من الشركات و البلدان .
 - خلال سنة 2016، قدرت التوقعات الخاصة بحجم التسويق الإلكتروني B2C ب401 بليون دولار بمعدل زيادة يقدر ب166 بليون دولار مقارنة بسنة 2014، فقد وصل حجم التسويق الإلكتروني إلى 144 بليون دولار على مستوى دول آسيا والمحيط الهادي في حين وصلت إلى 112 بليون دولار و 98 بليون دولار في كل من دول أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية على التوالي، حيث يمكننا القول أن هذه الدول الثلاثة تهتم بهذا النوع من التعاملات الإلكترونية في مجال تعاملاتها التجارية ،أما بقية دول العالم فلم يتجاوز حجم التسويق الإلكتروني في مجال B2C إلى 22 بليون دولار وهذا قد يمكن إرجاعه إلى ضعف تكنولوجيا لمعلومات و الاتصال على مستوى هذه الدول .
 - خلال سنة 2017، قدرت التوقعات الخاصة بحجم التعاملات الإلكترونية B2C ب531 بليون دولار بمعدل زيادة يقدر ب 296 بليون دولار مقارنة بسنة 2014، فقد وصل حجم التسويق الإلكتروني إلى 218 بليون دولار على مستوى دول آسيا والمحيط الهادي ،في حين وصلت إلى 131 بليون دولار و 115 بليون دولار في كل من دول أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية على التوالي، وفي المقابل نجد أن دول الشرق الأوسط وإفريقيا لم يتجاوز حجم التسويق الإلكتروني 14 بليون دولار وهذا يدل على أن هذا النوع من دول العالم ما زالت بعيدة جدا على هذا النوع من التعاملات الإلكترونية .
 - خلال سنة 2018، قدرت التوقعات الخاصة بحجم التسويق الإلكتروني على مستوى العالم 677 بليون دولار ،بمعدل زيادة يقدر ب 442 بليون دولار مقارنة بسنة 2014، حيث بلغت تقديرات حجم التسويق الإلكتروني خلال هذا العام 299 بليون دولار بزيادة تقدر ب 228 بليون دولار مقارنة بسنة 2014، أما دول أوروبا الغربية ودول شمال أمريكا فقد وصل حجم التسويق الإلكتروني 156 بليون دولار و 133 بليون دولار على التوالي بزيادة تقدر ب 83 بليون دولار و66 بليون دولار على التوالي ،وفي المقابل نجد أن بلدان أمريكا اللاتينية و وأوروبا الشرقية ووسط آسيا لم تتجاوز فيها حجم التعاملات الإلكترونية B2C 37 بليون دولار .
 - خلال سنة 2019 ،وصلت تقديرات حجم التسويق الإلكتروني العالمي 827 بليون دولار ،بزيادة تقدر ب 592 بليون دولار مقارنة بسنة 2014 ،خلال هذه السنة قد احتلت دول آسيا والمحيط الهادي المرتبة الأولى من ناحية حجم تعاملات التسويق الإلكتروني ب 381 بليون دولار ،في حين أن دول أوروبا الغربية قد احتلت المرتبة الثانية ب 184 بليون دولار ،أما المرتبة الثالثة فقد كانت من نصيب دول شمال أمريكا ب

153 بليون دولار ،وفي المقابل نجد أن بلدان أمريكا اللاتينية وأوروبا الشرقية لم تتجاوز فيها حجم تعاملات التسويق الإلكتروني 47 بليون دولار ، في حين أن حجم التسويق الإلكتروني في دول إفريقيا والشرق الأوسط قدر ب 22 بليون دولار بفارق يقدر ب 359 بليون دولار مقارنة بدول آسيا والمحيط الهادي وهذا يعتبر فارق شاسع جدا بين هذين المجموعتين من الدول ،والسبب الرئيسي وراء ذلك يعود إلى ضعف التطور التكنولوجي وغياب الثقافة الإلكتروني لدى مجتمعات البلدان النامية .

- قدرت سنة 2020، توقعات حجم التسويق الإلكتروني في العالم ب 994 بليون دولار بزيادة تقدر ب 759 بليون دولار مقارنة بسنة 2014، حيث قدرت حجم التعاملات الإلكترونية في مجال B2C ب 476 بليون دولار على مستوى دول آسيا والمحيط الهادي ،في حين أن دول شمال أمريكا و أوروبا الغربية وصل حجم التسويق الإلكتروني إلى 177 بليون دولار و 217 بليون دولار على التوالي ،وفي المقابل نجد أن بلدان أمريكا اللاتينية لم يتجاوز فيها حجم التسويق الإلكتروني 53 بليون دولار ،أما على مستوى دول وسط آسيا و أوروبا الغربية فقد قدر حجم التسويق الإلكتروني فيها ب 45 بليون دولار ،أما المرتبة الأخيرة كانت من نصيب دول إفريقيا والشرق الأوسط ب 26 بليون دولار بمعدل زيادة يقدر ب 21 بليون دولار مقارنة بسنة 2014 وبفارق يقدر ب 450 بليون دولار مقارنة بدول آسيا والمحيط الهادي .

من خلال التحليل السابق لتوقعات تطور حجم التسويق الإلكتروني على مستوى العالم ، نستخلص بان حجم التعاملات الإلكترونية في مجال B2C يتطور بوتيرة متسارعة جدا على مستوى دول آسيا والمحيط الهادي تليها دول شمال أمريكا و أوروبا الغربية ،أما على مستوى بلدان أمريكا اللاتينية ووسط آسيا وأوروبا الشرقية فقد كان حجم التسويق الإلكتروني يتطور بوتيرة ضعيفة ،في حين أن دول إفريقيا والشرق الأوسط كان حجم تطور التسويق الإلكتروني ضمنها يمضي بوتيرة ضعيفة جدا تكاد تكون معدومة .

ثالثا : واقع التسويق الإلكتروني ضمن البلدان العربية

في المنطقة العربية تسعى الشركات لتقديم الخدمات والمعاملات عبر الانترنت ،مع تطور المشهد الرقمي في المنطقة وتزايد عدد مستخدمي الانترنت وتحسن شروط النفاذ ،غير أن المنطقة مازالت غير متجانسة من حيث وضع الأعمال الإلكترونية فيها ،بسبب تفاوت المستويات بين بلدان مجلس التعاون الخليجي ودول أخرى مثل الأردن ولبنان من جهة وباقي المنطقة من جهة أخرى .

1- البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعد البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال حجر الأساس في بناء مجتمع المعلومات وتحقيق الاندماج الرقمي .ولابد من توفرها كي يكون الوصول إلى خدمات المعلومات والاتصال شاملا ومستداما وذا كلفة معقولة ،وشهدت هذه البنية الأساسية في المنطقة العربية تطورا سريعا مع ظهور الأجيال الجديدة من الشبكات النقالة ، وتزايد سرعة الاتصال بالانترنت عبر الشبكات الثابتة والنقالة على حد سواء ، ويعود هذا التطور إلى تطور سوق الاتصالات وازدياد المنافسة فيها .وفي ظل هذا الواقع الجديد ينبغي ان تواكب السياسات التي تضعها الوزارات والهيئات القائمة على قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك لتقديم خدمات تلبي المتطلبات المستجدة للمشاركين.

- ✚ تصنيف بلدان عربية مختارة و ترتيبها حسب مستوى النضج في مجال الاستراتيجيات والسياسات : يمكن تلخيص مستوى نضج بلدان عربية مختارة في مجال سياسات واستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الفترة 2003-2013 حسب أربعة مستويات الجدول رقم(03) .
 - **المستوى الأول :** يترجم هذا المستوى غياب رؤية واضحة أو إستراتيجية وطنية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعدم وجود أية خطة تنفيذية ،وقصورها إن وجدت وقلة الشراكات بين القطاعين العام والخاص .
 - **المستوى الثاني :** وجود رؤية وإستراتيجية وطنية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ،مقابل عدم وجود أية خطط تنفيذية وقصورها إن وجدت ،وضعف الشراكات بين القطاعين العام والخاص .
 - **المستوى الثالث :** وجود رؤية إستراتيجية وطنية واضحة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وخطط تنفيذية فاعلة جدا ،وإبرام شراكات بين القطاعين العام والخاص بالإضافة إلى شراكات متعددة الأطراف .
 - **المستوى الرابع :** وجود رؤية وإستراتيجية وطنية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تتسمان بالوضوح ،وتوفر إدارة سياسية قوية لتنفيذها ،ووجود خطط تنفيذية فاعلة وجهود منسقة تؤدي إلى نتائج جيدة وإبرام العديد من الشراكات الناجحة بين القطاعين العام والخاص والشركات المتعددة الأطراف المتطورة.
- ✚ **انتشار الهاتف الثابت :**

يبين الجدول رقم (04) معدلات انتشار الهاتف الثابت في الدول العربية خلال السنوات 2003-2014، و يظهر أن معظم دول مجلس التعاون الخليجي كانت تسجل منذ ما قبل سنة 2003 معدل انتشار مرتفعا بين البلدان العربية وعلى مستوى العالم إلى حد ما ،بالمقابل بلغ هذا المعدل في نفس الفترة مستويات منخفضة في الجزائر والسودان والعراق والمغرب واليمن ،وذلك في ظل حالة الاحتكار التي كانت سائدة آنذاك ،و أطلقت جميع هذه الدول مشاريع لزيادة معدل انتشار الهاتف الثابت ،وتقليص الهوة بين معدلات الانتشار في المدن والأرياف ،وأخذت هذه المعدلات بالارتفاع تدريجيا وان ببطء في معظم الدول ،حتى وصلت إلى حالة من الاستقرار في الفترة ما بين عامي 2007 و 2009 وقد يرجع هذا الاستقرار إلى إشباع السوق أو إلى ظاهرة التحول إلى الهاتف النقال وأحيانا إلى السببين معا ،وبعد عام 2009،أخذت هذه المعدلات بالانخفاض نسبيا في الأردن والسودان ،بسبب ظاهرة الحلول بشكل رئيسي.وبقيت دول مجلس التعاون الخليجي في مقدمة الدول العربية في عام 2014 من حيث انتشار الهاتف الثابت ،رغم هبوط معدلات الانتشار فيها ،تليها الجمهورية العربية السورية ولبنان ،في المقابل ،بقيت هذه المعدلات منخفضة عموما في السودان والعراق واليمن ،حيث تعطلت الشبكات الثابتة بفعل الإهمال الناتج من الأوضاع الأمنية المتردية ، وفيما يتعلق بمعدلات النمو السنوي المركب CAGR على مدى السنوات 2003-2014 ،حقق المغرب واليمن والجمهورية العربية السورية أعلى معدلات النمو المركب الموجب .وبقيت معدلات الانتشار ضعيفة نسبيا في المغرب واليمن ،في حين كان هذا المعدل سالباً في أكثر من نصف دول المنطقة ،بما في ذلك دول مجلس التعاون الخليجي ،أما في السودان ومصر والأردن خصوصا فكان الانخفاض حاد نسبيا .

في عام 2015 لم يتجاوز المعدل الوسطي لانتشار الهاتف الثابت في الدول العربية 8% أي انه أدنى من المعدل العالمي ب البالغ 14.5% و كذلك أدنى من معدل الدول النامية .

انتشار الهاتف النقال

يبين الجدول رقم (05) معدلات انتشار الهاتف النقال في المنطقة العربية في الفترة ما بين 2003-2014، وقد بدأ عدد المشتركين في خدمات الاتصالات النقالة يتجاوز عدد المشتركين في خدمات الاتصالات الثابتة اعتباراً من عام 2002 في معظم دول المنطقة، وسجلت معظم دول مجلس التعاون الخليجي منذ عام 2003 معدلات انتشار مرتفعة على مستوى المنطقة العربية وأيضاً على مستوى العالم ككل، في المقابل كان هذا المعدل منخفض في دول أخرى، مثل الجزائر والسودان والجمهورية العربية السورية والعراق وليبيا واليمن .

وتسارع نمو ه الخدمات منذ عام 2005، بالتوازي مع تطور وانتشار خدمات الجيل الثالث 3G من الاتصالات النقالة، حتى تجاوزت معدلات الانتشار في الفترة 2007-2011 نسبة 100% في معظم دول المنطقة، وفي عام 2014 بقيت دول مجلس التعاون الخليجي في مقدمة الدول العربية من حيث معدل انتشار الهاتف النقال، يليها الأردن وليبيا، وكانت معدلات النمو السنوي المركب على مدى السنوات 2003-2014 موجبة في جميع الدول، ومرتفعة في العراق بوجه خاص بعد التراجع في الخدمات نتيجة تدهور الحالة الأمنية وسوء الإدارة، ومرتفعة نسبياً في الجزائر والسودان وليبيا واليمن .

وصل المعدل الوسطي لانتشار الهاتف النقال في عام 2015 في الدول العربية إلى 18.02 أي أعلى من المعدل العالمي البالغ 96.8% وقد سجل معدل النمو السنوي المركب لانتشار الهاتف النقال في المنطقة العربية نسبة 55% في الفترة ما بين 2005/2015.

انتشار الانترنت :

منذ عام 2003، بدأت كلفة الحواسيب الشخصية بالتأثير بشكل ملموس على انتشار خدمات الانترنت وكلفة الاتصال عبر الانترنت، حيث تصدرت دول مجلس التعاون الخليجي قائمة الدول العربية من حيث معدل انتشار الانترنت، في المقابل، أطلقت الدول الأخرى منها الأردن والجمهورية العربية السورية ولبنان واليمن ما عرف بمبادرات النفاذ المجتمعي، والتي تتضمن إنشاء مراكز للنفاذ في الأرياف والأكشاك وغيرها من اجل زيادة إمكانيات النفاذ إلى الانترنت، ونفذت دول أخرى، منها مصر مشاريع هدفها توفير الحواسيب في كل منزل بأسعار ميسرة، وسياسات هدفها إعفاء الحواسيب من الرسوم الجمركية، وكان لقلّة الوعي بأهمية الانترنت وتطبيقاتها في الأعمال والتعليم ومجالات أخرى إضافة إلى عدم توفر المحتوى العربي الملائم وصعوبة تعامل المستخدمين مع اللغات غير العربية، سبباً في ضعف معدلات الانتشار في البداية، إلا انه نتيجة لانتشار الهواتف الذكية ووسائل الاتصال الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة، وتراجع استخدام الانترنت عبر الهاتف النقال مع اعتماد الحزمة العريضة الثابتة والنقالة وانتشار الشبكات المحلية اللاسلكية WLAN.

يبين الجدول رقم (06)، معدلات انتشار استخدام الانترنت في الدول العربية في الفترة 2003-2014، ويشير إلى أن الإمارات العربية المتحدة والبحرين و قطر و الكويت سجلت منذ عام 2003 معدلات انتشار مرتفعة على المستوى العربي والعالمي، في حين بقيت هذه المعدلات منخفضة في دول أخرى منها الجمهورية العربية السورية والعراق واليمن، و أخذ معدل نمو الانتشار بالارتفاع بحلول عام 2008، ذلك مع التزايد الملحوظ في أعداد مقدمي الخدمات، حتى وان تباينت هذه الأعداد من بلد إلى آخر، وبقيت دول مجلس التعاون الخليجي تحتل الصدارة من حيث معدلات انتشار الانترنت 2014، مع تراجع طفيف سجلته المملكة العربية السعودية مقارنة

بسائر دول المجلس، وكانت معدلات النمو السنوي المركب طيلة الفترة 2003-2014 موجبة في جميع الدول ومرتفع في السودان واليمن بوجه خاص .

لقد بلغ المعدل الوسطي لانتشار مستخدمي الانترنت في عام 2015 في الدول العربية نحو 37%، أي أدنى بقليل من المعدل العالمي البالغ 43.4%، وسجل معدل النمو السنوي المركب لانتشار مستخدمي الانترنت في المنطقة العربية 40% في الفترة من عام 2005 إلى عام 2015.

رابعا : تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التجارة والتسويق

ينقسم التسويق الإلكتروني تقليديا إلى نوعين أساسيين، هما التسويق الإلكتروني بين الشركات B2B والتسويق الإلكتروني بين الشركات والزبائن، وغالبا ما لا تتوفر إحصائيات رسمية ودقيقة صادرة عن البلدان العربية لقياس حجم التسويق الإلكتروني بنوعيه في المنطقة، أما المؤشرات العالمية فغالبا ما لا تكون وافية، ولا ترصد ما هو محلي مقابل ما هو دولي.

حجم التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية :

خلال عام 2014 بلغ مجموع قيمة التجارة الإلكترونية فيما بين الشركات B2B : 9 مليار دولار أي ما يعادل 1.45% من مجموع الناتج المحلي الإجمالي لهذه البلدان والبالغ 620 مليار دولار، في المقابل بلغت قيمة سوق التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين B2C : 1.15 مليار دولار في العام نفسه، أي ما يعادل 0.18% من مجموع الناتج المحلي لهذه البلدان.

وفي عام 2006، قدرت قيمة السلع والخدمات غير المالية التي تم شراؤها أو بيعها بين الشركات B2B في بلدان مجلس التعاون الخليجي عبر القنوات الإلكترونية بنحو 24.742 مليار دولار بمعدل نمو يقدر ب 45.5% مقارنة بسنة 2005.

وبذلك تكون التعاملات الإلكترونية فيما بين الشركات B2B قد وصلت إلى نحو 3.45% من مجموع القيم الاسمية للنواتج المحلية الإجمالية في بلدان مجلس التعاون الخليجي البالغ 718 مليار دولار، مقابل 2.83% فقط قبل عام، وفيما يتعلق بباقي البلدان العربية لا توجد أرقام دقيقة لحجم التجارة الإلكترونية بين الشركات، غير أنها قدرت ب 3.5 مليار دولار في عام 2006، أما فيما يخص إجمالي قيمة التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين B2C في البلدان العربية في عام 2006 بلغت نحو 03 مليار دولار.

تبقى التجارة الإلكترونية في مجال B2C متواضعة في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا، وهي لم تتجاوز 1.6% من إجمالي أنشطة التجارة الإلكترونية في العالم.

أظهرت الدراسة أن المملكة العربية السعودية تنصدر المنطقة من حيث القيمة الإجمالية للتعاملات التجارية الإلكترونية، حيث انفق 4.3 مليون مستخدم نحو 3 مليارات دولار في تلك الفترة. أي بزيادة مقدارها 30% من الإنفاق لكل مستخدم للتجارة الإلكترونية مقارنة بالفترة 2007-2008، وفي مصر كان عدد مستخدمي التجارة الإلكترونية أقل من ذلك، حيث بلغ 3.9 مليون مستخدم أنفقوا 02.1 مليار دولار عام 2009². وأصدر الاتحاد

الدولي للاتصالات دراسة مشابهة في عام 2010 ، خلص فيها إلى أنّ 20 في المائة من مستخدمي الإنترنت في الأردن ولبنان، و 18 في المائة في مصر، قاموا باستخدام التجارة الإلكترونية.

وفي عام 2014 ، قدّرت سوق التجارة الإلكترونية في مجموعة مختارة من الدول العربية، هي الأردن والإمارات العربية المتحدة والكويت ولبنان ومصر والمملكة العربية السعودية، بقيمة 07 مليارات دولار ومن المتوقع أن تنمو هذه السوق لتبلغ قيمتها 13.4 مليار دولار بحلول عام 2020 وفي المقابل، بلغت قيمة إجمالي الإيرادات من مبيعات التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة 5.4 ترليون دولار في عام 2012 ، علماً أن المعاملات بين الشركات B2B هي التي شكّلت معظم هذه القيمة. ولم يصل أيّ من الدول العربية إلى المراتب العشر الأولى من حيث عائدات التجارة بين الشركات.³

➤ مبيعات التجارة الإلكترونية على مستوى العالم، (2014 - 2013)

في عام 2014 ، بلغت قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية في جميع بلدان العالم، وفي مقدمتها الولايات المتحدة الأمريكية، 1.471 مليار دولار. وتشير الدراسة إلى أنّ حصة منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا من تلك المبيعات هي الأدنى، وأنها ستبقى كذلك ولن تتجاوز نسبة 2.5 % بحلول عام 2018 (بحسب التقديرات).

في عام 2015 ، وضع مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد) مؤشر التجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والزبائن، كأداة جديدة لقياس جاهزية التجارة الإلكترونية فيما بين البلدان، ولتحديد أماكن قوتها وضعفها. ويستند المؤشر، المزمع إصداره بشكل سنوي، إلى أربعة مؤشرات فرعية، هي نسبة الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت؛ ونسبة الأفراد الذين يحملون بطاقات الائتمان؛ وعدد خوادم الإنترنت الآمنة؛ ونسبة السكان الذين يستلمون البريد في منازلهم. ومن شأن تحديد المتطلبات الأساسية للتجارة الإلكترونية تسليط الضوء على أوجه قصورها في المنطقة العربية.

وتبلغ هذه القيمة 67.4 في البحرين التي تتصدّر لائحة هذه البلدان وتحتلّ المرتبة 34 عالمياً، بحسب المؤشر. وقد يؤدي النقص في بيانات بعض المؤشرات الفرعية إلى إشكالية في تحديد القيمة الإجمالية للمؤشر. ففي حالة الإمارات العربية المتحدة وقطر، لم تتوفر قيمة مؤشر تسليم البريد إلى المنازل، مما أدى إلى تدني مرتبتهما بحسب المؤشر، بالرغم من ارتفاع النقاط التي نالتها في المؤشرات الفرعية الأخرى. وكان هذا الأمر لصالح دول أخرى مثل لبنان، الذي حلّ في المرتبة 51 ومصر، التي حلّت في المرتبة (بحسب المؤشر).

➤ مؤشر سهولة ممارسة أنشطة الأعمال 2014-2009

يتطلّب النظر إلى قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كقطاع اقتصادي عدم الاقتصار على دراسة الخدمات التي يقدمها، إنما أيضاً دراسة منتجاته وصناعاته وتأثيره العام على الاقتصاد إجمالاً. ولا يزال هذا القطاع، حسب تعريفه الشامل، حديث العهد وتتحكّم فيه الواردات بشكل رئيسي. ولا تزال الجهات الفاعلة فيه في المنطقة العربية لا تؤدي إلا دوراً محدوداً على المستوى العالمي، باستثناء بعض التجارب الناجحة. ويواجه بناء قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عموماً تحديات كبيرة تحول دون تطوره على الوجه المطلوب وتحوّله إلى قطاع ذي قدرة تنافسية. ومن هذه التحديات الافتقار، أحياناً، إلى التسهيلات والحوافز الحكومية كالحوافز الضريبية والقروض

المصرفية الميسرة؛ وعدم المساواة بين المناطق (الأرياف والمدن خصوصاً) على صعيد الخدمات؛ وعدم نزوح آليات التمويل؛ وعدم توفر البيئة المشجعة على ممارسة الأعمال؛ إضافة إلى القصور في تطوير البنية الأساسية والتنظيمية للقطاع. ويعاني القطاع الخاص في المنطقة العربية من سيادة احتكار القلة والاحتكار الثنائي في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وبحسب دراسة أجراها البنك الدولي مع مؤسسة التمويل الدولية حول مؤشرات سهولة ممارسة الأعمال في عام 2012، تبين أن المنطقة العربية لا تزال بعيدة عن المسار العالمي المتجه إلى تنفيذ إصلاحات تنظيمية تهدف إلى تحسين بيئة الأعمال، وإلى منح التسهيلات لرواد الأعمال المحليين. فبالرغم من أن الدول العربية تمكنت عموماً من تحسين العمليات التنظيمية، لا سيما في إطار الأعمال ضمن الشركات الناشئة فالمؤسسات التي تُعنى بالشؤون القانونية وحماية المستثمر لم تحقق بعد الفعالية المطلوبة⁴.

وفي عام 2014، حلت الإمارات العربية المتحدة في المرتبة الأولى على مستوى المنطقة العربية حسب مؤشر سهولة ممارسة أنشطة الأعمال الصادر عن البنك الدولي، وتحسنت مرتبتها عالمياً من المرتبة 25 في عام 2013 إلى المرتبة 22 في عام 2014 وقد تراجعت القيمة التي سجلتها معظم الدول العربية حسب هذا المؤشر، وتحديدًا الجمهورية العربية السورية والعراق اللتان تراجعتا بمقدار عشر مراتب. ويمكن ربط هذا التراجع بعدم الاستقرار السياسي، وبالقوانين والأنظمة التي تجعل إنشاء شركات الأعمال مهمة شاقة ولا تسهل استثمار الشركات الأجنبية في الأسواق المحلية. وبشكل عام، ما زالت هناك حاجة لتسريع إصلاح المؤسسات وهيكلية السوق، وإلى تحفيز القطاع الخاص العامل في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنطقة، وتوفير مزيد من فرص العمل لرواد الأعمال الشباب⁵.

الخلاصة :

يعتبر التسويق الإلكتروني من منتجات سياسة العولمة ودعم فكرة العالم قرية واحدة، حيث أن دول العالم الآن في سباق للدخول إلى الاقتصاد الرقمي، وهذا ما تسعى أن تصل إليه الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة واليابان وغيرها من الدول، إلى جانب الدول المتقدمة نجد مجموعة من الدول المتخلفة والتي من بينها الدول العربية والتي تحتاج إلى الاستفادة من الخبرات العالمية واستغلال طاقاتها الإلكترونية من أجل اللحاق بركب العالم الرقمي.

من خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى أنه سياسات واستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضمن المنطقة العربية تنسم بجملة من نقاط القوة والضعف وهي :

- أوجه القوة:
- توفر القدرات اللازمة لدى معظم الدول العربية لوضع السياسات والاستراتيجيات الوطنية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحديثها.
- التعاون المكثف بين القطاعين العام والخاص في وضع تلك الاستراتيجيات
- أوجه الضعف :
- ضعف الربط بين وضع الاستراتيجيات وتطبيقها .

- افتقار أنظمة الرصد والمتابعة لتنفيذ الاستراتيجيات والخطط إلى المؤشرات العملية والبيانات الدقيقة ذات التوقيت المناسب والشفافية اللازمة لتقييم هذه الاستراتيجيات .
- عدم بلوغ التعاون بين الجهات الوطنية المعنية بتنفيذ الخطط والمشاريع .
- ضعف التناغم بين تلك الاستراتيجيات والأولويات الوطنية في معظم الدول العربية ، وضعف التعاون فيما بين الدول العربية عموماً .
- عدم تجانس منهجية العمل في القطاعات المختلفة المنفذة للاستراتيجيات وخطط العمل المنبثقة عنها وضعف التنسيق فيما بينها .

وللخروج من هذه المشاكل لابد من :

- تعزيز الانسجام بين الاستراتيجيات الوطنية والخطط التنفيذية من جهة والأولويات الوطنية والواقع الاقتصادي من جهة أخرى .
- إجراء مراجعة دورية للرؤية الوطنية لمجتمع المعلومات وللإستراتيجيات الخاصة بقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، من أجل ضمان انسجامها مع الأولويات الوطنية المستجدة .
- وضع المؤشرات اللازمة واستخدام أدوات المراقبة والقياس الدقيقة من أجل تقييم فعالية و اثر الإستراتيجيات الوطنية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال والإستراتيجيات الخاصة بقطاعات معينة .

اختبار الفرضيات :

الفرضية رقم 01: تسعى دول العالم إلى تدعيم معاملاتها التجارية الكترونياً عبر التسويق الإلكتروني.

من خلال الدراسة اتضح لنا جلياً مدى اهتمام دول العالم عموماً والدول المتقدمة خصوصاً بالتعاملات الإلكترونية وتدعيمها لمختلف متطلبات التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، وذلك من خلال تدعيم وتطوير مختلف وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتسخيرها لخدمة مختلف أنواع الأعمال الإلكترونية.

الفرضية رقم 02: تسعى البلدان العربية إلى توثيق معاملاتها الكترونياً.

من خلال تحليل مؤشرات التسويق الإلكتروني عبر العالم العربي ، وصلنا إلى انه هذه الأخيرة لا تهتم بالقدر الكافي بالتسويق الإلكتروني وبالتالي فمعاملاتها لا تزال تخضع إلى الجانب الورقي التقليدي.

إن تطور الانترنت والتكنولوجيات المرافقة لها مكنت التسويق الإلكتروني من إدارة التفاعل بين منظمة الأعمال والمستهلك من أجل تحقيق المنافع المشتركة من خلال عمليات التبادل ، من جهة أخرى فان التسويق الإلكتروني تجاوز موضوع البيع إلى إدارة العلاقة بين المنظمة والمستهلك .

فالمنظمات العربية تسعى إلى التوسع في استخدام الانترنت كأداة أساسية لوظيفة التسويق لتزويد الزبائن المرتقبين بالسلع والخدمات والمعلومات التي يحتاجون إليها أدى إلى اهتمام المنظمات بوظيفة التسويق وإعطائها الصبغة الشمولية المتكاملة إذ أن وظيفة التسويق الإلكتروني تسهم في تحقيق التنسيق والتكامل مع وظائف المنظمة الأخرى كوظيفة الإنتاج والشراء والتخزين الخ.

ملحق الجداول والأشكال :

الجدول رقم (01) : نسبة الأشخاص المتسوقين عبر الانترنت

الدولة	نسبة الأشخاص المتسوقين عبر الانترنت	نسبة الأشخاص الذين تخلوا على التسوق عبر الانترنت
قطر	%34	
بولندا	%32	%42
تركيا	%31	%66
الدانمارك	%29	%29
ايطاليا	%27	%58
النرويج	%26	%69
اسبانيا	%26	%71
السويد	%22	%60
هولندا	%21	%51
المانيا	%19	%73
فرنسا	%19	%75

Source :www.paybal.com.2016/05⁶

الجدول رقم (02) : توقعات تطور حجم التسويق الإلكتروني B2C (بليون دولار) 2020/2014.

البلدان /السنوات	2014 / بليون دولار	2015 بليون دولار	2016 بليون دولار	2017 بليون دولار	2018 بليون دولار	2019 بليون دولار	2020 بليون دولار
بلدان الشرق الأوسط وإفريقيا	5	8	10	14	18	22	26
بلدان أمريكا اللاتينية	6	10	15	25	37	47	53
شمال أمريكا	67	82	98	115	133	153	177
آسيا والمحيط الهادي	71	99	144	218	299	381	476
أوروبا الغربية	73	92	112	131	156	184	217
وسط آسيا وأوروبا الشرقية	13	17	22	28	34	40	45
المجموع	235	308	401	531	677	827	994

source: global Cross Border B2C .e-marketing Market 2020, Jun 2015.(on line)

www.unctad.org.25/05/2016⁷

الجدول رقم (03) : تطور مستوى النضج في بلدان عربية مختارة في مجال سياسات واستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال .

البلدان /السنوات	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015
الأردن	3	4	3	3	3	3	3
الإمارات العربية المتحدة	3	3	4	4	4	4	4
البحرين	2	4	4	4	4	4	4
تونس	-	-	-	-	-	3	3
الجمهورية العربية السورية	1	2	2	2	2	2	2
السودان	-	-	-	2	2	2	2
العراق	1	1	1	1	1	1	1
عمان	2	2	2	2	3	3	3
فلسطين	1	1	1	1	1	1	1

4	4	4	4	4	2	2	قطر
3	3	3	3	2	3	2	الكويت
3	2	2	2	2	2	1	لبنان
1	1	-	-	-	-	-	ليبيا
3	2	3	3	3	3	2	مصر
3	3	-	-	-	-	-	المغرب
4	3	3	3	3	2	1	المملكة العربية السعودية
2	2	2	1	1	1	1	اليمن
2.7	2.5	2.6	2.5	2.5	2.3	1.7	متوسط المنطقة

المصدر: الاسكو

الجدول رقم (04) : معدلات انتشار الهاتف الثابت في المنطقة العربية 2003-2014

البلدان /السنوات	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2014	معدل النمو السنوي المركب (بالنسب المئوية)
المغرب	4.12	4.45	7.81	11.24	11.12	8.86	7.42	5.49
اليمن	3.64	4.48	4.82	4.49	4.61	4.68	4.79	2.52
الجمهورية العربية السورية	13.94	15.98	17.65	18.41	19.67	20.22	18.13	2.42
فلسطين	7.11	9.47	9.36	9.41	9.30	9.32	9.09	2.26
الجزائر	6.30	7.57	8.74	7.08	8.10	7.98	7.75	1.90
العراق	4.56	4.07	4.75	5.47	5.63	5.63	5.60	1.89
لبنان	18.97	15.92	16.85	18.93	19.09	18.04	19.45	0.23
عمان	2.89	10.52	11.48	11.27	9.50	9.67	9.56	0.31-
البحرين	24.06	22.00	19.72	19.97	21.39	21.88	21.18	1.15-
المملكة العربية السعودية	15.33	15.57	15.42	15.57	16.69	16.97	13.36	1.25-
ليبيا	13.83	15.23	16.76	17.83	16.38	12.72	11.30	1.82-
تونس	11.82	12.51	12.39	12.16	11.32	9.29	8.54	2.91-
الامارات العربية المتحدة	33.71	29.81	23.90	20.47	20.45	22.32	22.26	3.70-
قطر	27.95	25.01	20.60	18.41	16.17	19.02	18.41	3.72-
الكويت	23.01	21.98	21.07	18.54	16.47	15.08	14.20	4.29-
مصر	12.58	14.48	15.13	13.43	10.98	8.31	7.57	4.51-
السودان	2.56	1.48	0.85	0.87	1.33	1.09	1.08	7.56-

7.98-	5.00	5.20	6.91	8.11	9.88	11.99	12.49	الأردن
-------	------	------	------	------	------	-------	-------	--------

المصدر : الاسكو استنادا إلى بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات 2015⁸

الجدول رقم (05) : معدلات انتشار الهاتف النقال في المنطقة العربية 2003-2014

البلدان /السنوات	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2014	معدل النمو السنوي المركب %
العراق	0.31	5.60	48.79	66.69	80.16	96.10	94.91	68.27
ليبيا	2.34	35.75	77.83	159.85	163.85	165.04	161.12	46.92
السودان	1.44	4.76	20.36	36.11	68.78	72.85	72.20	42.75
الجزائر	4.38	40.23	78.53	89.96	94.31	100.79	93.31	32.06
اليمن	3.54	11.31	20.53	37.40	50.07	69.01	70.06	31.18
مصر	8.35	18.99	40.54	72.10	105.08	121.51	114.31	26.86
الجمهورية العربية السورية	6.85	16.24	31.87	47.65	59.24	56.13	70.95	23.68
فلسطين	7.71	15.94	27.42	45.99	70.12	73.74	72.08	22.53
تونس	19.47	56.52	76.34	93.21	115.20	115.60	128.49	18.71
عمان	24.86	52.86	97.27	149.09	159.00	154.65	157.75	18.29
المملكة العربية السعودية	31.67	57.37	109.59	167.43	194.51	184.20	179.56	17.09
الأردن	26.59	59.89	84.37	97.30	111.16	141.80	147.90	16.88
المغرب	24.88	41.14	65.31	80.93	114.02	128.53	131.71	16.36
لبنان	21.56	24.92	30.44	56.28	77.19	80.56	88.35	13.68
الكويت	67.10	60.19	55.83	91.87	157.91	190.29	218.43	11.33
البحرين	57.39	87.22	108.10	117.66	131.01	165.91	173.27	10.57
قطر	57.03	87.29	109.70	124.60	120.48	152.64	145.76	8.91
الإمارات العربية المتحدة	88.22	109.29	133.36	138.27	131.40	171.87	178.06	6.59

المصدر : الاسكو استنادا إلى بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات 2015

الجدول رقم (06) : معدلات انتشار الانترنت في المنطقة العربية 2003-2014

البلد /السنوات	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2014	معدل النمو السنوي المركب %
السودان	0.54	1.29	8.66	-	17.30	22.7	24.6	41.56
اليمن	0.60	1.05	5.01	9.96	14.91	20.0	22.6	38.95
العراق	0.60	0.90	0.93	1.06	5.00	9.2	11.3	30.59
المغرب	3.35	15.08	21.50	41.30	46.11	56.0	56.8	29.33
فلسطين	4.13	16.01	21.18	32.23	41.08	46.6	53.7	26.25
عمان	7.26	6.68	16.68	26.80	48.00	66.5	70.2	22.92
لبنان	8.00	10.14	18.74	30.14	52.00	70.5	74.7	22.52
الجمهورية العربية السورية	3.40	5.65	11.50	17.30	22.50	26.2	28.1	21.17
الجزائر	2.20	5.84	9.45	11.23	14.00	16.5	18.1	21.13
المملكة العربية السعودية	8.00	12.71	30.00	38.00	47.50	60.5	63.7	20.76
مصر	4.04	12.75	16.03	20.00	25.60	29.4	31.7	20.60
تونس	6.49	9.66	17.10	34.07	39.10	43.8	46.2	19.52
ليبيا	2.81	3.92	4.72	10.80	14.00	16.5	17.8	18.23

الأردن	8.47	12.93	20.00	26.00	34.90	41.0	44.0	16.16
قطر	19.24	24.73	37.00	53.10	69.00	85.3	91.5	15.23
البحرين	21.55	21.30	32.91	53.00	77.00	90.0	91.0	13.99
الكويت	22.40	25.93	34.80	50.80	65.77	75.5	78.7	12.10
الإمارات العربية المتحدة	29.48	40.00	61.00	64.00	78.00	88.0	90.4	10.72

المصدر : الاسكو استناداً إلى بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات 2015

الجدول رقم (07) : حجم سوق التجارة الإلكترونية في المنطقة العربية 2014/2020.

البلد /السنوات	2014	2020
الإمارات العربية المتحدة	2.3	4.4
الأردن	0.21	0.4
الكويت	0.56	1.07
مصر	1.4	2.7
المملكة العربية السعودية	1.5	2.9
لبنان	0.28	0.53

المصدر :الإسكوا، استناداً إلى الموقع الإلكتروني⁹ http://marketing.payfort.com/mailshots/url/sop15/SOP15_Final_En.pdf

الجدول رقم(08) : مؤشر الأونكتاد للتجارة الإلكترونية بين المؤسسات التجارية والزبان، 2014

البلد	نسبة السكان الذين يستلمون البريد في منازلهم (بيانات 2012 أو أحدث البيانات المتوفرة)	نسبة حاملي بطاقات الائتمان (15 سنة فما فوق، 2011)	نسبة مستخدمي الانترنت (بيانات 2013 أو أحدث بيانات متوفرة)	خوادم الانترنت الأمانة	مؤشر الأونكتاد	الترتيب
البحرين	100	19.3	73.0	77.2	67.4	34
لبنان	100	11.4	52.0	67.6	57.7	51
الإمارات العربية المتحدة	0	30.0	85.0	79.8	48.7	66
مصر	99	1.4	44.1	47.2	47.9	68
قطر	0	32.3	69.3	78.3	45.0	73
تونس	93	4.3	21.0	60.1	44.6	74
المغرب	72	4.5	53.0	47.6	44.3	75
عمان	5	26.6	67.0	70.6	42.3	81
الجمهورية العربية السورية	85	2.8	24.3	30.6	35.7	87
الأردن	10	3.5	41.0	63.8	29.6	95
العراق	65	1.7	7.1	26.6	25.1	104
السودان	15	0.6	21.0	11.2	11.9	121
مقارنات إقليمية						
المنطقة العربية	53	11	46	55	41	
إفريقيا	27	4	13	43	22	
آسيا	60	14	34	57	41	
أمريكا اللاتينية	70	12	44	67	48	
الاقتصاديات الانتقالية	94	9	45	59	52	
الاقتصاديات المتطورة	98	42	79	90	77	

source: United Nations Conference on Trade and Development; (UNCTAD) (2015), Information Economy Report 2015¹⁰

الجدول رقم (09) : ترتيب بعض الدول العربية بحسب مؤشر سهولة ممارسة أنشطة الأعمال، 2014 – 2009

اسم البلد/ المرتبة	2009	2010	2012	2013	2014
الإمارات العربية المتحدة	37	40	26	25	22
المملكة العربية السعودية	12	11	22	44	49
قطر	39	50	40	45	50
البحرين	25	28	42	53	53
تونس	-	-	50	56	60
عمان	57	57	47	60	66
المغرب	-	-	97	68	71
الكويت	69	74	82	79	86
لبنان	109	113	115	102	104
مصر	99	94	109	113	112
الأردن	107	111	106	116	117
اليمن	104	105	143	135	137
فلسطين	133	135	135	139	143
الجزائر	-	-	152	147	154
العراق	166	166	165	146	156
السودان	153	154	-	153	160
الجمهورية العربية السورية	144	144	144	165	175
ليبيا	-	-	-	188	188

source: World Bank (2015), World Development Indicators, <http://data.worldbank.org/indicator/IC.BUS.EASE.XQ>¹¹

المراجع والإحالات:

1. Arab Advisor Group(2011) ,Saudi Arabia Internet User and ,E-Commerce Survey;2011. Survey ,2010. And, E-Commerce net User
2. Arab Advisor Group(2010) Egypt. Inter
- 3 .<http://marketing.payfort.com/mailshots/url/Sop15/>
4. <http://www.nic.sa/en/view> / <https://www.Dns.jo/statistiques>
5. <http://www.doingbusiness.5>
6. www.paybal.com.2016/05
- 7.global Cross Border B2C .e-marketing Market 2020, Jun 2015.(on line) www.unctad.org.25/05/2016
- 8.Escow.2015
- 9.http://marketing.payfort.com/mailshots/url/sop15/SOP15_Final_En.pdf
10. United Nations Conference on Trade and Development; (UNCTAD) (2015), Information Economy Report 2015.
11. World Bank (2015), World Development Indicators, <http://data.worldbank.org/indicator/IC.BUS.EASE.XQ>.